

11. Marketing und Kommunikation

Trommeln gehört zum Handwerk, Ärztinnen und Ärzte sollte jedoch verhalten trommeln. Eine professionelle Praxisbroschüre, ein stilvoller Auftritt sowohl im Internet wie am Telefon sind Pflicht. Das A und O der Kommunikation aber bleibt der zwischenmenschliche Kontakt.

In der Arztpraxis beginnt Marketing normalerweise mit dem Praxislogo und eventuell einer dahinter stehenden Philosophie. Noch etwas umfassender betrifft es zusätzlich die Schriftart, die für alle Publikationen verwendet wird und das einheitliche Layout dieser Publikationen. Im besten Fall sieht der Patient also von weitem einen Flyer und erkennt, ohne ihn gelesen zu haben, dass die Information nur aus Ihrer Praxis sein kann.

Ihr Logo kann an ganz verschiedenen Orten zum Einsatz kommen. Dazu gehören Briefbögen, Patienteninformationen, Visitenkarten, Praxisbroschüre, Namensschilder, Praxisschild, Homepage und Anzeigen.

Die Kommunikation beschränkt sich nicht nur auf Ge- und Bedrucktes. Das im Logo benutzte Farbkonzept kann beispielsweise in den Praxisräumen wieder aufgenommen werden. Das muss nicht von Anfang an sein. Wahrscheinlich allein aus Kostengründen ist hier bei Praxisübernahme ein Riegel vorgeschoben. Praxismarketing ist ein Prozess, in dem Sie und auch Ihr Team laufend an der Praxisidentität feilen.

Die Aussenwirkung einer Praxis wird zudem in ganz erheblichem Masse davon bestimmt, wie professionell mit dem Telefon umgegangen wird. Mitarbeiterinnen am Telefon prägen das akustische Erscheinungsbild der Praxis. Ihnen oder der MPA ist das professionelle Telefonieren möglicherweise nicht in die Wiege gelegt. Erlernen und meistern können Sie es in speziellen Workshops und Seminaren, in denen die «einschlägigen» Gesprächssituationen am Telefon einer Arztpraxis, etwa auch Meckeranrufe, geübt werden.

› Praxisbroschüre und Website

Praxen bieten hochwertige Medizin und haben ein breites Leistungsspektrum, das Team ist hochqualifi-

ziert, auch organisatorisch haben die Beteiligten sich einiges einfallen lassen wie etwa Sonder- oder Spät-sprechstunden. Da gibt es einiges zu präsentieren.

Praxisbroschüre

Das Flaggschiff in Sachen Patienteninformation ist die Praxisbroschüre. Wenn ein Medium das Potential hat, die eigene Arztpraxis ins rechte Licht zu rücken, dann dieses handliche Faltdokument. Es bietet einen Überblick über alle wichtigen Informationen, die der Patient kennen muss, und sollte wirklich in keiner Praxis fehlen.

Auch wenn die Kosten pro Druckexemplar höher sind: Wählen Sie beim Druck der Broschüre nicht so grosse Auflagen, damit Sie sich die Möglichkeit erhalten, die Broschüre regelmässig aktualisieren zu können. Denn wenn der Patient das Gefühl hat, eine veraltete Broschüre in der Hand zu halten, dann macht dies keinen guten Eindruck.

Das sollte in der Praxisbroschüre stehen:

- Praxisname, Anschrift, Lageplan
- Hinweis auf Erreichbarkeit («Buslinie 3, Haltestelle Rathaus») und Parkmöglichkeiten
- Logo, falls vorhanden
- Fotos vom Team
- Begrüssungstext und eventuell Praxisphilosophie
- Vorstellung des Praxisteams, besondere Qualifikationen, besondere Sprachkenntnisse
- Zeiten der Sprechstunde, gegebenenfalls Hinweise zur Terminvereinbarung oder auf Sondersprechstunden z.B. für Teenager oder Berufstätige
- kurze Vorstellung des Leistungsspektrums

Praxiswebsite

Bevor Sie Ausgaben tätigen oder einen Kurs in Webdesign besuchen, sollten Sie sich fragen, was Sie von Ihrer Website wollen. Welcher Zweck soll erfüllt werden? Benötigen Sie ausschliesslich eine Visitenkarte im Internet? Sollen Patienten noch besser an die Pra-

xis gebunden oder gar gewonnen werden? Wollen Sie neue Termine online vergeben? Alles weitere, also Technik, Text und Bilder, ist dieser Leitidee unterzuordnen.

Sie können von Anfang an viele Fragen für sich beantworten und Kosten vermeiden, noch bevor Sie mit Webdesignern Kontakt aufnehmen. Stellen Sie sich die Eckdaten für ein Briefing zusammen. Dieses Briefing hilft, konkrete Offerten anzufordern, die Sie dann anhand Ihrer eigenen Kriterien untereinander vergleichen können.

Die Webdesigner werden Ihnen in der Offerte technische Lösungen vorschlagen, die mit Fachbegriffen wie hosting, html, php, dot.net, asp und CMS gespickt sind. Welche Technik Sie wählen, ist schlussendlich sekundär, aber folgende zwei Punkte müssen Ihren Wünschen entsprechen:

- Ist die Website «barrierenarm», das heisst auf 99 Prozent der Computer und Handys darstellbar und für ältere Patienten lesbar?
- Können Sie selber Textanpassungen machen oder müssen Sie bei jeder Änderung mit dem Designer Kontakt aufnehmen?

Legen Sie gemeinsam mit dem Webdesigner Leitplanken fest, um sich in der zukünftigen Zusammenarbeit vor unangenehmen Überraschungen zu bewahren. Legen Sie den Umfang der Website, den Zeitrahmen und die Aufgabenteilung (wer liefert was) schriftlich fest. Meist liefern Auftraggeber Bilder und Texte selber, was gelegentlich amateurhaft daher kommt. Achten Sie bei Bild und Text auf hohe Qualität und scheuen Sie sich nicht, gegebenenfalls Bilder von Bildbanken zu mieten oder den Text extern lektorieren zu lassen.

Wenn dann eine erste Version der Website vorliegt, sind zwei bis drei Korrekturläufe die Norm, bis die Homepage Ihren Vorstellungen voll und ganz entspricht. Testen Sie alle Funktionen selber und lassen Sie die Internetpräsenz von Mitarbeitern und wenn möglich auch von Patienten prüfen. Was Ihnen nach einer gewissen Zeit mit dem Projekt ganz selbstverständlich scheint, kann Ihren Patienten völlig unklar vorkommen.

Eine Website ist erst fertig, wenn sie auch gefunden wird. Besprechen Sie deshalb mit Ihrem Webdesigner die Suchmaschineneinträge. Zwar verfügen die meisten Suchmaschinen über Suchprogramme, die neue Websites automatisch aufnehmen, doch kann dies einige Wochen dauern. Um die Sichtbarkeit zu optimieren, hinterlegt Ihr Entwickler im Hintergrund auf der Website eine stichwortartige Beschreibung Ihres Angebots und meldet die Website bei den wichtigen Suchmaschinen an.

Bereiten Sie eine Liste mit zwölf Stichwörtern vor, die möglichst genau auf Sie zutreffen. Bei «Arzt» alleine werden Sie nie zuoberst auf der Trefferliste stehen, bei «Arztpraxis» und «Quartier Sternen» oder «Schmerz» und «Hausarzt Bern» stehen die Chancen schon besser.

Insgesamt ist der Imagegewinn durch professionelle und sachliche Informationen unbestritten. Aber es wäre schön, wenn es auch eine feste Relation gäbe zwischen dem Einsatz von Informationsmaterialien und dem daraus generierten Umsatz. Diese Relation gibt es nicht, da die Informationsmaterialien flankierend neben anderen Massnahmen der Patientenan-sprache zum Einsatz kommen – nichts ersetzt das direkte Gespräch zwischen Patient und Arzt und MPA.

› **Standesrecht**

Ein Arzt macht keine Werbung! So oder ähnlich galt und gilt die Grundhaltung im Arztberuf. Aufgrund zahlreicher Verstösse gegen den guten Ton und auch legitimer Wünsche nach Klarheit bei Praxisschild und Telefonbucheintrag hat die FMH einen Anhang zur Standesordnung erlassen, die Richtlinien «Information und Werbung», welche nachfolgend vorgestellt werden.

Im Grundverständnis ist folgende Einschränkung wichtig: Die Standesordnung der FMH und der kantonalen Ärztegesellschaften haben privatrechtlichen Charakter, sie bilden in gewisser Weise einen Vertrag mit ihren Mitgliedern, sind aber nicht Gesetz und dürfen gesetzlichen Bestimmungen auch nicht widersprechen. Aber trotz eines Austritts aus der FMH können Sie nicht einfach wild werben, denn zahlreiche Gesetze limitieren die Werbemöglichkeit der Ärzte-

schaft. Unter anderem auch das Medizinalberufegesetz. Dort sind insbesondere «Heilsversprechungen» verboten.

Grundsätzlich erlaubt sind Informationen, die die freie Arztwahl erleichtern, respektive überhaupt erst ermöglichen. Dazu gehören unter anderem:

- die fachlichen Qualifikationen
- der berufliche Werdegang, das Alter, die Sprachkenntnisse
- die Durchführung von Hausbesuchen
- Information zur Annahme von neuen Patienten
- die Sprechstundenzeiten
- Hinweise auf Zusammenarbeitsformen oder Zusammenarbeitspartner (z.B. Gruppenpraxis mit Ärzten und / oder anderen Medizinalpersonen, Belegarztverhältnisse, Chefarztfunktion, vertragliche Beziehungen zu einem Krankenversicherer im Rahmen von besonderen Versicherungsformen)
- Dienstleistungsangebote (z.B. eigene Physiotherapie, Selbstdispensation, Praxis-Op, Röntgen)
- die Zugehörigkeit zu ärztlichen Vereinigungen

Weiter erlaubt sind «Information über die eigenen medizinischen Tätigkeitsgebiete, insbesondere auch der Hinweis auf die Spezialisierung in diagnostischen und therapeutischen Methoden, soweit sie den erworbenen fachlichen Qualifikationen gemäss Weiterbildungsordnung FMH entspricht. Die Nennung von ausländischen Facharzttiteln erfolgt unter Angabe der verleihenden Organisation.»

Die Information und auch werbende Information darf weder unsachlich, unwahr oder dem Arztberuf schädigend sein. Die Richtlinien als Ergänzung zur Standesordnung legen unter anderem fest: «Unsachlich ist eine Information, welche die gebotene medizinische Objektivität und Erfahrung nicht wahrhaft oder die nach Form oder Inhalt dem Informationsbedürfnis von Patient und Patientin bzw. Kollege und Kollegin nicht entspricht. Unwahr ist eine Information, die den Tatsachen nicht entspricht. Das Ansehen des Arztberufes schädigen Informationen insbesondere, wenn sie vergleichend Bezug nehmen auf Berufsangehörige wie z.B. herabsetzende Äusserungen über Kollegen und Kolleginnen, ihre Tätigkeit und deren medizinischen Methoden sowie wenn sie Empfehlungen etc. von Patienten und Patientinnen einbezieht.»

Zu kreativen Praxisbezeichnungen schreibt die FMH: «Firmenbezeichnungen (Institut für..., Tagesklinik, Gesundheitszentrum etc.) für nicht stationäre Einrichtungen sind – soweit sie überhaupt mit den gesetzlichen Vorschriften im Einklang stehen – nur in begründeten Fällen zugelassen, namentlich wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den angebotenen Dienstleistungen besteht. Die kantonalen Ärztesellschaften können hierzu nähere Bestimmungen erlassen.»

Weiter wird Information als rufschädigend angesehen «wenn sie der Selbstanpreisung der eigenen Person dient oder die eigene ärztliche Tätigkeit darstellt durch reklamehaftes Herausstellen in aufdringlicher oder marktschreierischer Weise und wenn sie beim Publikum ungerechtfertigte Erwartungen weckt oder sonst irreführenden oder täuschenden Charakter hat, wenn sie unwürdig oder unseriös ist oder die guten Sitten verletzt» und, im Sinne einer Generalklausel «wenn sie primär auf einen Werbeeffekt abzielt».

Zusammenfassend empfiehlt sich besonders für Praxiseröffner und Praxisübernehmer aufgrund der dynamischen Entwicklung rund um Berufsbild und Medien eine sorgfältige Konsultation der Standesordnung der FMH. Diese ist unter www.fmh.ch in der jeweils aktuellen Fassung zugänglich.

Quelle

- Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte FMH
Elfenstrasse 18
Postfach
3000 Bern 16
Telefon 031 359 11 11
mpa@fmh.ch
www.fmh.ch

Die Richtlinien «Information und Werbung» erläutern und konkretisieren angewandte Regeln.
www.fmh.ch › Über die FMH › Rechtliche Grundlagen › Standesordnung › Anhang 2: Richtlinien «Information und Werbung»